

жизнь которой тесно связана с деятельностью Демидовых на Урале; привлечь внимание потенциальных инвесторов, туристов.

Продвижение Демидовской темы позволит привлечь к сотрудничеству Уральскую горно-металлургическую компанию, в состав которой входит Верх-Нейвинский завод.

Важно сплотить вокруг идеи продвижения территории представителей органов местного самоуправления, бизнеса, средств массовой информации и населения для планомерного решения вопросов внутренней и внешней коммуникации.

*Н. И. Тульская, Н. В. Шабалина (Москва)*

**Социологические исследования  
как инструмент выявления туристской специализации города  
(на примере г. Переславль-Залесский)**

2010 год был отмечен значимым событием для Ярославской области: Ярославль отметил свое тысячелетие. В связи с этим на федеральном, региональном и муниципальном уровнях развернулась активная кампания по формированию привлекательного образа ярославской земли; были разработаны новые туристические маршруты; модернизирована туристская инфраструктура и др. По результатам различных маркетинговых исследований Переславль-Залесский входит в число лидеров среди туристских центров Ярославской области по узнаваемости и прочно занимает второе место после самого Ярославля по посещаемости: имея выгодное транзитное положение, Переславль-Залесский всегда был «воротами ярославской земли», аккумулируя на себе значительные туристские потоки.

На рынке туристских услуг Переславль-Залесский получил свою популярность в 1970-х гг. и по сей день сохраняет свою привлекательность для российских и иностранных туристов. Как один из старинных российских городов с богатым историко-культурным и природным потенциалом Переславль-Залесский входит в известный туристский маршрут «Золотое кольцо России», который в мировом масштабе представляет достаточно популярный туристский территориальный бренд. Территориальный бренд, сформированный усилиями «Интуриста» в 1970-е годы, сыграл важнейшую роль в привлечении туристов и формировании соответствующей инфраструктуры Переславля-Залесского.

Наряду с крупными городами (Владимир, Ярославль, Кострома и др.) «каркас» Золотого кольца составляют и малые города, которые обладают высоким туристско-рекреационным потенциалом. Учитывая сложившуюся ситуацию, в 2009 году на Петербургском Экономическом Форуме было принято решение о создании в Переславле-Залесском туристско-инфраструктурного комплекса международного класса, что будет способствовать развитию туристской инфраструктуры, увеличению турпотока, сохранению объектов культурного наследия и др. Значительное место в этом крупном инвестиционном проекте отведено и развитию бренда «Золотое кольцо».

В современных условиях брендинг для российских городов, в том числе и малых, становится требованием регулярного менеджмента, условием стратегии развития. Брендинг города предполагает конструирование его позитивного образа и имиджа, а также сопутствующего им ассоциативного ряда в сознании людей. Разработка концепции туристского бренда направлена на привлечение в город гостей (туристов), трудовых мигрантов, предпринимателей и инвесторов, новых жителей.

Переславль-Залесский обладает высокой туристской привлекательностью, что обусловлено следующими факторами [1]:

1. Богатое культурное и природное наследие города, неразрывно связанное с историей и культурой всей России. Только на территории города сосредоточено 134 объекта культурного наследия, среди которых Спасо-Преображенский собор и земляные оборонительные валы XII века. К уникальным природным объектам относятся озеро Плещеево, река Трубеж, природные ландшафты города и окрестностей.

2. Позиционирование Переславля-Залесского как «родины Александра Невского», «колыбели русского военно-морского флота».

3. Удобное географическое расположение. Город равноудален от всех городов «Золотого кольца России», расположен недалеко от столицы (в 130 км к северо-востоку), являющейся основным поставщиком туристской клиентуры, и областного центра – г. Ярославля (в 124 км к югу). К тому же Переславль является южными въездными воротами Ярославской области. Это первый город, который встречает гостей области и, соответственно, формирует первое впечатление о Ярославском крае.

4. Транспортная доступность. Город находится на федеральной трассе М-8 «Москва–Холмогоры», имеет прямое транспортное сообщение с гг. Москвой, Ярославлем, Вологдой, Архангельском; имеет подъезды к гг. Владимиру, Костроме, Иваново, Твери и пр.

5. Развитая система культурно-познавательного и событийного туризма. В городе и его окрестностях находится более 10 музеев, в том числе частных. Разработано большое количество экскурсионных и туристских маршрутов,

интерактивные развлекательно-познавательные программы, ежегодно проводятся туристские фестивали и праздники.

6. Наличие водного пространства – озера Плещеева и реки Трубеж, акватории которых возможно использовать при организации водного и активного туризма.

7. Сосредоточение в городе 15 объектов культового значения. Переславль-Залесский – город с богатыми православными традициями. Здесь расположены действующие монастыри и храмы, святые источники. Все это создает предпосылки для развития паломничества и религиозного туризма.

Миссия туристского бренда видится в формировании устойчивого потребительского спроса на туристские услуги Переславля-Залесского и других городов «Золотого кольца», превращении города в многофункциональный туристский центр, развитии устойчивой туристской специализации в хозяйственном комплексе территории. Брендинг города успешен только тогда, когда существует приверженность большинства его населения одним и тем же идеалам, лежащим в основе ценностей бренда, и роль администраций в укреплении этих идеалов – ключевая.

Основными задачами туристского бренда Переславля-Залесского являются: продвижение самого муниципального образования, продвижение на внутреннем и международном рынке межрегионального туристского проекта – «Золотое кольцо», т. е. развитие дизайна впечатлений. Дизайн впечатлений потребителей – новый мировой тренд, который наблюдается на разных уровнях (от дизайна функциональных свойств товаров, услуг или мест, до дизайна процессов и идеологии бизнеса в целом). Следуя этой парадигме, российские города должны пересмотреть подходы к собственному позиционированию, то есть заново ответить для себя на следующие вопросы – кто и почему должен выбрать город в качестве места посещения, как эти люди должны его воспринимать, и как это восприятие должно отразиться на их потребительском поведении.

Следуя методическим рекомендациям формирования бренда туристских территорий, нами был проведен социологический опрос местного населения, туристов и экспертов в области туризма с целью получения реальной оценки возможностей туристско-рекреационной специализации города. Ответы жителей изучаемой территории дают представление о готовности населения к развитию сферы туризма, о степени его желания. Анкетирование гостей выявляет наиболее сильные и слабые стороны уже существующей инфраструктуры: от состояния гостиничного фонда и сферы общественного питания до уровня экскурсионного обслуживания и информационной обеспеченности «продвигаемой» территории. Анализ ответов приезжих позволяет грамотно перераспределить капиталовложения, определить наиболее перспективные виды и формы туризма. Кроме того, важно мнение еще одной группы – экспертов: представи-

телей администрации, индустрии туризма, которые могут квалифицированно оценить ситуацию изнутри.

Интервьюирование производилось в августе 2010 года. Общее количество респондентов составило 206 человек. Анкеты для жителей, туристов и экспертов содержали как общие вопросы, дающие представление о половозрастном составе респондентов, их образовании, профессиональной принадлежности, так и специальные блоки. Остановимся более подробно на анализе ответов из специального блока.

В целом у местных жителей благоприятное отношение к туристской отрасли: 70% опрошенных относятся положительно к развитию туристской сферы и хотят, чтобы Переславль-Залесский район стал крупным туристским центром.

С точки зрения маркетинга, продвижения туристского продукта, очень важным является анализ ответов на вопрос «Почему бы Вы хотели/не хотели, чтобы Переславль-Залесский стал туристским центром?». Выбор одного из вариантов положительных ответов косвенно дает информацию о социальном благополучии в районе, помогает понять, что собственно ожидают люди от развития туризма. Респондентам были предложены несколько вариантов ответов (можно было выбрать до трех), которые можно условно разделить на три группы в зависимости от типа получаемой выгоды:

1 группа	2 группа	3 группа
Это позволит создать новые рабочие места. Даст возможность дополнительного заработка жителям за счет сдачи в аренду жилья туристам и т. п.	Принесет дополнительные доходы в бюджет района. Приведет к развитию инфраструктуры района (дороги, связь и т. д.).	Повысит престиж района. Будет способствовать возрождению народных промыслов. Будет способствовать решению проблем занятости молодежи.

Первая группа включает ответы, которые говорят о желании получить прямую личную материальную выгоду, т. е. респондент напрямую связывает возможность повышения своего личного благополучия с развитием туризма. Во второй группе можно говорить о получении косвенной выгоды: повышение доходов в бюджете города может привести к развитию социальной сферы, а развитие инфраструктуры повысит комфортность проживания. Наконец, выбор ответа из третьей группы говорит об обеспокоенности респондента судьбой своей малой родины, желании улучшения ее имиджа. Это весьма значимая категория с позиций брендинга территории.

Отметим, что наиболее часто жители Переславля-Залесского выбирали следующие варианты ответов (рис. 1 на вкладке): приведет к развитию инфраструктуры района (дороги, связь и т. д.); повысит престиж района. На каждую позицию было получено по 28 ответов. Второе и третье место (20 и 17) заняли категории, связанные с получением прямой личной материальной выгоды: «даст возможность дополнительного заработка жителям за счет сдачи в аренду жилья туристам и т. д.» и «это позволит создать новые рабочие места».

Анализ ответов на вопрос «Почему бы Вы не хотели, чтобы Переславль-Залесский стал туристским центром?» помогает понять, чем обеспокоено местное население, определить основные направления разъяснительной работы. Ответы распределились следующим образом (рис. 2 на вкладке).

Наиболее всего местное население опасается ухудшения экологической обстановки (ответ встретился 13 раз), что взаимосвязано с увеличением потока туристов. Второе место с небольшим отрывом (10) занял ответ «В районе будет слишком много приезжих», что свидетельствует о потенциальном негативном настрое по отношению к туристам. Здесь необходимо разбираться в корне этой проблемы: люди могут бояться ущемления своих прав (например, очередь в магазине, отсутствие места на пляже и т. п.), или же это особенности менталитета («Понаехали тут!»). Поэтому необходима подготовка местного населения в виде разъяснительных бесед, освещения планов о развитии инфраструктуры (увеличение количества тех же магазинов), социальных гарантий (например, во многих регионах Российской Федерации для местного населения предусмотрены льготные цены на посещение музеев) и др. Остальные ответы встречаются примерно одинаковое количество раз (3–6).

Таким образом, при проведении правильной политики развития туризма большинство населения Переславля-Залесского с оптимизмом воспринимает дальнейшую специализацию города как туристского центра.

Для оценки туристского потенциала и уже существующей индустрии туризма важно проанализировать ответы непосредственно гостей города – туристов. Всего было опрошено 129 человек. С одной стороны, ответы имеют прикладное значение и позволяют определить наиболее перспективные для развития виды, формы туризма, понять какие стороны инфраструктуры, сложившиеся на сегодняшний день, требуют большего внимания. С другой стороны, ряд вопросов дает полезную информацию для маркетинга и брендинга Переславля-Залесского.

Ответы на группу вопросов, представленных на рис. 3 (см. на вкладке), позволяют оценить, в каком ключе Переславль-Залесский востребован сегодня. Ответ на первый вопрос косвенно говорит об известности Переславля-Залесского, и в этом аспекте весьма благоприятным выглядит тот факт, что в город специально приехали 71% респондентов.

78% туристов приехали самостоятельно, и только 22% в рамках организованного тура. Соответственно здесь важно продумать информационную составляющую отдыха самостоятельно отдыхающих туристов, например, дальнейшее развитие информационных ресурсов в сети Интернет, увеличение рекламных плакатов и др. Подавляющая часть туристов (67%) прибыла в Переславль-Залесский на 1–2 дня или 3–5 дней (22%). Вероятнее всего здесь имеет место так называемый «отдых выходного дня». Это стоит учесть при стратегическом планировании развития гостиничной инфраструктуры и отрасли общественного питания, с одной стороны, а с другой, подчеркивает необходимость разработки бренда и проведения комплекса мероприятий по «переводу» Переславля-Залесского в статус полноценного туристского центра.

Примерно равное количество (чуть менее трети от всех респондентов) приехали в Переславль-Залесский с взрослыми членами семьи, друзьями и детьми (в порядке убывания). Это говорит о том, что в равной степени для указанных категорий нужно предусмотреть развитие индустрии досуга, т.е. необходимо обеспечить как семейный отдых (например, строительство детских аттракционов), так и времяпровождение взрослых (кинотеатры, спорт-комплексы и др.).

При ответе на вопрос о целях поездки наиболее популярны были варианты «просто отдых» (45%) и «познакомиться с историческими и культурными достопримечательностями» (34%), остальные опрошенные выбрали варианты «активный отдых» (10%) и «другое» (11%). Примечательно, в последнем варианте часто встречались пояснения: «по работе» и «паломничество».

Если рассматривать географию туризма, то она выглядит следующим образом. Среди опрошенных 95% – это россияне, в том числе 67% туристов приехали из Москвы и Московской области, 12% – из самой Ярославской области, 9% – из соседних с ней регионов, 7% – из других регионов России.

Незначительной дальностью перевозки, а также отсутствием прямого железнодорожного сообщения (Северная железная дорога проходит в 18 км от города) в совокупности с преобладающей целью поездки («просто отдых») объясняется выбор транспортного средства: 69% процентов опрошенных прибыли на личном автотранспорте, 29% – автобусом, 2% – поездом. Это, соответственно, сразу определяет определенный тренд развития инфраструктуры: должно быть необходимое количество парковок, автозаправок, организованы пути подъезда к значимым туристским объектам и т. д.

Анализ оценки респондентами различных сторон отдыха представляет собой некий инструмент по развитию туристской индустрии, помогает выявить наиболее сильные и слабые стороны существующей отрасли (рис. 4). Причем в нашем контексте вариант ответа «затрудняюсь ответить» правильнее относить к категории отрицательных: если турист сомневается в своей

оценке, то это означает, что он не может сказать об удовлетворительном состоянии данного пункта.

Как видно из рис. 4 (см. на вкладке), нарекания туристов вызывают как «физические» аспекты (состояние общественных туалетов, качество связи, состояние дорог), так и нематериальные стороны (количество и качество туристской информации, организация и качество экскурсионного обслуживания). И если первое можно считать вполне традиционным для общего состояния российского сервиса, то второе должно привлечь более пристальное внимание. Здесь при меньшем объеме капиталовложений можно получить большую отдачу даже при нынешнем состоянии инфраструктуры. Отметим также, что среди прочего туристы отмечали недостаточное количество средств размещения, отсутствие магазинов экономического класса и др. Положительные отзывы у туристов о природе, благоустройстве улиц, состоянии памятников истории и культуры.

Последняя группа вопросов позволяет сделать общие выводы об оценке туристами своего пребывания в Переславле-Залесском. В целом у туристов осталось благоприятное впечатление об отдыхе (рис. 5 на вкладке).

9% туристов не считают возможным порекомендовать своим друзьям, знакомым отдых в Переславле-Залесском, 11% не устроили финансовые затраты на поездку и 10% в целом не получили удовлетворение от поездки. Однако, если, как и в предыдущем случае, респондентов, выбравших вариант «затрудняюсь ответить», рассматривать как не давших положительный ответ, то количество недовольных туристов несколько больше: 29, 21 и 21%% соответственно. И в этом аспекте требуется серьезный анализ сложившейся ситуации для дальнейшей выработки и воплощения комплекса различных мероприятий, в т. ч. грамотный брендинг территории.

Последняя группа опрошенных (16 человек) – это эксперты: представители администрации, работники туристических фирм, музеев, национального парка «Плещеево озеро» и др. В качестве одного из специальных вопросов экспертам был предложен вопрос о мероприятиях, которые способствовали бы развитию туризма и превращению Переславля-Залесского из центра «выходного дня» в полноценный туристский центр. Как видно из рис.6 (см. на вкладке), три варианта ответов вызвали наибольшее единение экспертов: «разработка целевой концепции развития туристского комплекса» (11 человек из 16); «развитие инфраструктуры» (10); «подготовка и обучение персонала» (9). Остальные варианты набрали примерно равное количество голосов (от 5 до 7). Два следующих вопроса не имели готовых ответов, они предложены самими экспертами. Достаточно единодушно респонденты назвали целевые группы туристов, на которые должен ориентироваться Переславль-Залесский. Наиболее часто эксперты отмечали в своих ответах туристов выходного дня (в 70% случаев), организованных отдыхающих и иностранных туристов (в 50% анкет каждая группа).

Первая категория отражает реальную картину: 67% опрошенных нами в ходе анкетирования туристов приехали в Переславль-Залесский на 1–2 дня (см. выше). И наоборот, лишь 22% туристов прибыли в рамках организованного тура.

Еще один вопрос касался проблем, которые препятствуют развитию туризма. Здесь также есть варианты, отмеченные экспертами несколько раз. Прежде всего, специалисты выделяют: недостаток финансирования (в разных формулировках ответ встретился 6 раз); незаинтересованность местного населения (5); неразвитость инфраструктуры (3); отсутствие регионального маркетинга и брендинга (2). Но и единичные ответы представляют определенный интерес: отсутствие специализации на различные целевые группы, недостаточное количество информационно-рекламных мероприятий, отсутствие развлекательных центров и др. С позиций брендинга территорий, интересные сюжеты для развития дают следующие ответы экспертов: наличие к северу от Москвы большого количества других центров туризма; историко-православная направленность многих экскурсий; сформированный имидж Переславля-Залесского как одного из городов Золотого Кольца России.

Все перечисленное выше как нельзя лучше вписывается в саму идею создания бренда территории: на основе анализа туристско-рекреационного потенциала надо создать «нечто», что будет выделять Переславль-Залесский среди прочих центров туризма и являться его визитной карточкой.

Подводя итог результатам анкетирования, можно утверждать, что большая часть местных жителей положительно относится к перспективе развития туризма в Переславском районе, связывая с этим повышение как личного благосостояния, так и рейтинга города на общероссийском уровне. С другой стороны, нежелающие такого сценария развития района, прежде всего, опасаются ухудшения экологической ситуации. В этом аспекте представляется весьма значимой просветительская работа с населением, а также его более активное вовлечение в сферу туризма, что отражается и во мнениях экспертов.

В настоящее время наибольшее количество туристов приезжают в Переславль-Залесский самостоятельно на выходные дни. С точки зрения экспертов, эта целевая группа будет оставаться и дальше наиболее востребованной. Однако здесь идет речь о «вписывании» направления развития в существующую индустрию туризма. С позиций брендинга и маркетинга территорий необходимо создать такие условия, чтобы турист захотел приехать на более длительный срок.

### Примечания

1. Туристический Переславль: официальные документы // Отдел туризма Администрации г. Переславля-Залесского Ярославской области [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tourismpereslavl.ru/documentlist.html>